



*Aseorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.  
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATII20618V12

**Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.**

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticaayvalores.com/>

**Año: VI**

**Número: Edición Especial.**

**Artículo no.:61**

**Período: Junio, 2019.**

**TÍTULO:** Desarrollo de las marcas políticas en la zona norte del Ecuador desde la perspectiva del marketing político.

**AUTORES:**

1. Máster. Wilmer Medardo Arias Collaguazo.
2. Máster. Carlos Wilman Maldonado Gudiño.
3. Máster. Verónica Maribel Reina Valles.
4. Máster. Jenny Fernanda Enríquez Chugá.

**RESUMEN:** En la actualidad, es necesario realizar investigaciones específicas que profundicen en la creación, orientación y desarrollo de marcas políticas. Respondiendo a esta brecha en el cuerpo del conocimiento, se propone como estudio exploratorio el establecimiento, orientación y posicionamiento de los nuevos partidos políticos en la zona norte del país; para ello, se analiza una marca política del Ecuador fundada en el año 2013; por lo cual, la metodología que mejor se adapta es un enfoque de estudio de caso exploratorio. Se aplicó la entrevista y la observación directa a los líderes políticos de los partidos objeto de estudio, durante el periodo comprendido entre octubre del 2018 y enero del 2019.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing político, política, política del partido, gerencia de candidatos, campañas electorales.

**TITLE:** Development of political brands in the north of Ecuador, from the perspective of political marketing.

**AUTHORS:**

1. Máster. Wilmer Medardo Arias Collaguazo.
2. Máster. Carlos Wilman Maldonado Gudiño.
3. Máster. Verónica Maribel Reina Valles.
4. Máster. Jenny Fernanda Enríquez Chugá.

**ABSTRACT:** At present, it is necessary to carry out specific investigations that deepen the creation, orientation and development of political brands. Responding to this gap, in the body of knowledge, the establishment, orientation and positioning of the new political parties in the northern part of the country is proposed as an exploratory study; for this, a political brand of Ecuador founded in the year 2013 is analyzed; therefore, the methodology that is best adapted is an exploratory case study approach. The interview and direct observation were applied to the political leaders of the parties under study, during the period between October 2018 and January 2019.

**KEY WORDS:** Political marketing, politics, party politics, candidate management, electoral campaigns.

**INTRODUCCIÓN.**

**Situación polémica.**

Con frecuencia, las marcas políticas aparecen y desaparecen del panorama político, su desarrollo depende de las diferentes características sociales, económicas y culturales de los países en los cuales se desarrollan las marcas políticas; sin embargo, existen sustanciales diferencias entre países, como ejemplo en Estados Unidos, las marcas políticas han sido longevas; no obstante, en los países latinoamericanos estas marcas tienen una corta duración; este fenómeno es muy común y necesita ser

investigado el cómo se desarrollan las marcas políticas (Harris & Lock, 2010; Nielsen, 2015; Scammell, 2015). De hecho, (Smith & Speed, 2011) argumentan que “el concepto de los partidos políticos como marcas es ahora común y parte de una dispersión general de la marca, de sus orígenes en el marketing de consumo” (pág. 460); sin embargo, a pesar de los avances, se requieren más conocimientos sobre el desarrollo de las marcas políticas, cómo se establecen, se orientan y se sostienen en sociedades tan inestables como las latinoamericanas (Baines, Crawford, O’Shaughnessy, Worcester, & Montimore, 2014; Harris & Lock, 2010; Rutter, Hanretty, & Lettice, 2015). Esto añadiría un debate más amplio acerca de las investigaciones sobre las marcas políticas que en última instancia debe enfocarse en las actividades políticas, para comprender su oferta política y su entorno (Baines & Phil, 2011); por lo tanto, este artículo se centra en el examen de la creación, orientación y desarrollo de un nuevo partido político desde la perspectiva de sus líderes y seguidores. Este estudio de caso detallado ofrecerá una visión relativamente remota como un fenómeno que proporcione la orientación para futuras marcas políticas (Nord & Stromback, 2009).

## **DESARROLLO.**

### **Objetivo.**

El objetivo es Analizar los componentes que influyen en el desarrollo de las marcas políticas a nivel local para generar nuevas marcas que logren el posicionamiento en los votantes.

### **Importancia.**

El desarrollo de una marca política debe considerar que representa a organizaciones diversas y de múltiples tendencias de pensamiento (Smith & Speed, 2011; Pich, Dean, & Punjaisri, 2014). A parte de su desarrollo, la aplicación de la marca durante una campaña política “se ha convertido en un tema crítico y prioritario para la investigación” (Speed, Butler, & Collins, 2015), y merece mayor atención debido a que todavía hay mucho que no se entiende en esta área (Needham & Smith, 2015; Pich,

Dean, & Punjaisri, 2014); sin embargo, un obstáculo clave que enfrenta el avance de la investigación con respecto al establecimiento de la marca política es el debate por los investigadores acerca de las conceptualizaciones básicas para su construcción (Nielsen, 2015; Scammell, 2015). Esto ha tenido un impacto en los estudios comparativos potenciales, ya que es difícil comparar los estudios con diversos conceptos desarrollados por varios investigadores; sin embargo, es necesario construir y desarrollar como una subdisciplina que debe superar esta brecha del conocimiento (Nielsen, 2015; Scammell, 2015).

La marca política puede considerarse como una poderosa herramienta para partidos políticos y candidatos, quienes para diseñar y desarrollar su marca política deben comunicar a los votantes el concepto y sus premisas políticas; todo ello representado en una marca que los identifique (Scammell, 2015).

Las marcas políticas deben proporcionar un mensaje claro y comprensible para poder considerarlas auténticas y creíbles, su desarrollo representa un activo para los partidos políticos (Gurău & Nawel, 2011; Speed, Butler, & Collins, 2015).

En ese sentido, las marcas políticas fuertes son claramente identificables por los votantes y proporcionan una diferenciación de los partidos políticos rivales (Nielsen, 2015); adicionalmente ayudan a los votantes a conectarse con los partidos políticos (Rutter, Hanretty, & Lettice, 2015); sin embargo, las marcas políticas no siempre pueden conectarse con los votantes debido al desgaste sufrido por las organizaciones tal es el caso de las tradicionales, de allí que la transformación de una marca política en una nueva es más inminente (Rutter, Hanretty, & Lettice, 2015).

Las marcas políticas tradicionales establecidas a menudo tienden a gestionar y coordinar la campaña a nivel nacional para garantizar la coherencia con los sectores locales y se apoyan, por lo general, en líderes locales (Pich, 2012); por lo tanto, las marcas políticas son herramientas de marketing muy potentes e importantes que deben entenderse para evaluar su orientación y posicionamiento.

**Justificación.**

Scammell (2015) expone que “la marca es la forma más adecuada de entender las campañas permanentes” (pág. 11), sobre todo en los modernos sistemas políticos; por lo tanto, el plantar como interrogante ¿Cuáles son los factores que permiten a las marcas políticas desarrollarse?, para ello se podría apoyar en los escritos de Pich, Dean, & Punjaisri (2014) y Butler, Collins, & Speed (2011), quienes concuerdan que las marcas políticas se pueden constituir en tres elementos como son: el líder del partido, el partido político y la política del partido, elementos que al ser estudiadas en conjunto permiten establecer una comprensión más amplia de las marcas políticas; sin embargo, el enfoque o punto de vista del investigador en el que las marcas políticas pueden ser estudiadas requieren de un pensamiento y una justificación adicionales; por ejemplo, según (Nielsen, 2015), la investigación de marcas políticas se puede subdividir en las siguientes perspectivas: desde la posición de la teoría de la elección racional; la perspectiva relacional; el punto de vista de la comunidad; la personalidad política de la marca; la posición centrada en los votantes; y, la posición de la marca política cultural. (Nielsen, 2015) en sus conclusiones establece la necesidad de futuras investigaciones sobre la marca política con un enfoque distinto, que proporcionará mayor claridad y precisión a la hora de realizar investigaciones sobre éste aspecto, lo que permite el avance de la sub disciplina. Adicionalmente, esta distinción ayudará a dar forma a futuras investigaciones, ya que el enfoque apoyará los futuros estudios comparativos y proporcionará un marco teórico muy necesario para el desarrollo de la literatura del marketing político (Scammell, 2015; Nielsen, 2015).

**Metodología.**

La presente investigación adoptó un enfoque cualitativo y cuantitativo aplicando un estudio de caso para investigar la creación, orientación y desarrollo de las marcas en los movimientos y partidos políticos de la zona norte del Ecuador.

La investigación cualitativa tiene como objetivo construir un cuadro completo de los antecedentes de los entrevistados, actitudes, sentimientos y experiencias que se generen, para abordar los objetivos de investigación. Adicionalmente, la investigación cualitativa también es útil para áreas relativamente desconocidas en un estudio (Davies & Chun, 2002). En este particular, un estudio de caso “persigue el entender lo particular en lugar de generar explicaciones de la ley” (Welch, Catherine, Piekkari, Plak, & Paavilainen-Mantymaki, 2011, pág. 741).

Desde la perspectiva del estudio de caso, permite revelar como objetivo, captar el punto de vista de las experiencias humanas y se analiza a las particularizaciones en lugar de generalizaciones (Welch, et.al., 2011; Yin, 2009). Los estudios de caso pueden concentrar su interés en una persona, organización, campaña o ubicación para capturar experiencias únicas en el tiempo y apoyar la construcción de la teoría inductiva (Creswell, 2009; Rolls, 2005; Yin, 2009). Para conceptualizar este estudio, los partidos y movimientos políticos fueron seleccionados dentro del caso como unidades para avanzar en la investigación de las marcas políticas en la región.

Los movimientos y partidos políticos que fueron seleccionados pertenecen a la zona norte del Ecuador conformado por las provincias del Carchi e Imbabura, con miras a las elecciones seccionales de marzo del 2019.

Los líderes y seguidores de los partidos y movimientos políticos aportaron información muy relevante para el desarrollo del presente proyecto. Los participantes de estos movimientos estaban compuestos por una combinación de candidatos nuevos y desconocidos y de candidatos que se habían retirado del escenario político de la región. En su concepción, la marca política no tenía afiliación, activistas o políticas y fue autofinanciada por los mismos candidatos. Dado que los candidatos son los principales impulsores del movimiento, se desarrolló exclusivamente su análisis desde la marca política, y se consideró apropiado un marco de estudio de caso único desde la perspectiva de sus líderes. Esto

respalda un examen más amplio para una mayor investigación sobre los líderes y las partes del partido (Davies & Mian, 2010).

Para esta investigación se elaboraron entrevistas semiestructuradas como técnica, así como también el análisis del discurso que se utilizó para apoyar en la recopilación de datos primarios y se centró en el estudio del caso y de las formas de comunicación que permiten generar la introducción en el problema (Bryman & Bell, 2015; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007); por lo tanto, el adoptar la revisión de los resultados de la información secundaria se pretendió que esté asociada con la marca política de los partidos y movimientos políticos de la región. Además, el discurso de los líderes fue un insumo importante para complementar las perspectivas del proyecto que tuvieron como tema central el desarrollo de marcas de los partidos y movimientos políticos, pudiendo generar una comprensión más profunda del tema en estudio.

Otro instrumento que se utilizó fue la guía de entrevista semiestructurada, la misma que fue aplicada a los líderes de los partidos y movimientos políticos y que tuvo el propósito de entender la marca de los partidos y movimientos políticos desde un punto de vista interno. Las entrevistas al ser utilizadas en profundidad sus resultados se presentan como una “conversación especial; sin embargo, es flexible cuando se trata de desarrollar desde contexto y espontáneo con al momento de crear “una caja de pandora generando datos infinitamente diversos y abundantes”. Se utilizaron preguntas abiertas previamente elaboradas ya que permiten al investigador dirigir la entrevista, de esta forma simplemente el control de la entrevista se puede establecer con la ayuda de la guía de entrevista.

El calendario de entrevistas se desarrolló siguiendo un proceso de “desarrollo cíclico”, y abarcó los tres elementos que conforman una marca política; partido, líder y política (Speed, Butler, & Collins, 2015): por lo tanto, se inició varias entrevistas con los líderes de los equipos de los partidos y movimientos políticos que fueron conducidas durante los meses de noviembre y diciembre del año 2018. Cada entrevista duró entre una y dos horas.

Al considerar la credibilidad de las técnicas y la confiabilidad de los hallazgos, fue necesario adoptar el proceso de triangulación metodológica (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007). La triangulación metodológica lo conforman: el análisis e interpretación del discurso y el contenido de varias fuentes internas e independientes para abordar los objetivos de investigación y mejorar la capacidad de sacar conclusiones (Easterby-Smith, Thorpe, & Jackson, 2015); es decir, que la triangulación metodológica puede ser establecido como el uso de múltiples métodos de investigación, que pueden ser desde numerosas entrevistas, así como discusiones de grupos focales, y/o documentos, informes archivísticos, registros internos. Adicionalmente, la triangulación metodológica mejora la confiabilidad de los hallazgos de la investigación y “ayuda a aprovechar los diferentes elementos del problema y proporciona más de una imagen completa” examinando la razonabilidad de los temas clave y ofreciendo la oportunidad de captar comprensión e interpretación.

De acuerdo con lo presente, este estudio permite que las técnicas de las entrevistas tengan mejor profundidad con respecto a la investigación secundaria y material como los partidos y movimientos políticos que publicaron en las páginas web, también se analizaron los manifiestos escritos, incluyendo las redes sociales que utilizaron y los artículos de noticias publicados. La variedad de fuentes internas y externas proporcionó una mayor corroboración en la presente investigación, lo que a su vez fortaleció la exploración de la marca política desde la perspectiva relacional.

Para la ejecución de la técnica de la entrevista fue necesario utilizar medios digitales de grabación conforme a los procedimientos establecidos para su ejecución, posteriormente fue completamente transcrita y analizada por el investigador. Para reforzar la coherencia con el proceso interpretativo, se utilizó un enfoque pragmático y un enfoque analítico de la temática (Butler-Kisber, 2010). Los códigos de curso se centraron en la revisión de cada transcripción que fueron resultado de las entrevistas para luego realizar la comparativa de las categorías que forma parte de la fase inicial del proceso de recolección de las fuentes internas y externas (Butler-Kisber, 2010). Más específicamente,

se parte desde el análisis temático que implica el proceso de codificación de los hallazgos y "categorización o la comparación y contraste de unidades y categorías de los textos de campo comprensión conceptual de experiencias y/o fenómenos que se construyen en última instancia en más temas" (Butler-Kisber, 2010, pág. 47); por ejemplo, los temas iniciales fueron guiados por los objetivos de investigación y apoyados por los conceptos claves en la literatura académica existente (Paskins, John, Hassell, & Rowe, 2010). Esto incluyó las conceptualizaciones desarrolladas como marcas políticas; partido, el líder y la política, así como las tres orientaciones de las marcas políticas; el producto, las ventas, y la orientado al mercado (Butler, Collins, & Speed, 2011; Lees-Marshment, 2001; Nord & Stromback, 2009).

Una vez definido los procedimientos y los conceptos, es necesario establecer los temas iniciales durante la entrevista para desarrollar los códigos a partir del análisis de la literatura en la cual se apoyaron en amplias conceptualizaciones previamente analizadas, punto desde el cual se debe mantener la flexibilidad de la revelación de subtemas y unidades potencialmente nuevos (Butler-Kisber, 2010; Paskins, John, Hassell, & Rowe, 2010); entre estos nuevos subtemas podrían establecerse la desconexión política, comunicaciones internas y principios conservadores con el propósito de identificar el proceso interpretativo de la técnica, que aún se utiliza como parte de un análisis temático y exploratorio (Paskins, John, Hassell, & Rowe, 2010), los subtemas adicionales y los temas originales al ser aplicados durante la ejecución de la técnica, fueron corroborados, o mejorados con la participación activa de los otros expertos y académicos conocedores del tema, al final del proceso de la técnica y del análisis fue necesario expandir nuevos conceptos para mejorar el instrumento. Este proceso conocido como validación externa se dirigió a cualquier inquietud y proporcionó la verificación (Warren & Karner, 2005); por lo tanto, la aplicación de un enfoque analítico desarrollado en temas iniciales y posteriormente en subtemas, ha permitido mejorar la

validación externa, así como la transparencia y la validez del proceso interpretativo (Butler-Kisber, 2010; Warren & Karner , 2005).

### **Resultados.**

Esta investigación se ha establecido para generar la creación y desarrollo de las marcas políticas, de los partidos y movimientos políticos; por lo tanto, los hallazgos se estructuran de acuerdo con los tres elementos de una marca política. Esto incluye al líder del partido, partido político y política del partido.

#### **Líder del partido.**

La conceptualización de los movimientos de los partidos y movimientos políticos fue creado y desarrollado por líderes establecidos en la Provincia del Carchi e Imbabura desde el año 2013. Como punto de análisis se parte de dos candidatos para las elecciones seccionales del 2019 para prefectos, alcaldes y concejales urbanos y rurales. En primer lugar se tomó en cuenta la participación de un candidato por la lista Lidera Carchi para la alcaldía del cantón Bolívar provincia del Carchi. La principal característica que se tomó en cuenta es que no había participado como candidato para unas elecciones, condición importante para poder determinar si es posible desarrollar una marca política sin la experiencia necesaria como político en una campaña electoral.

El candidato es joven entre los 33 años, de profesión abogado, oriundo del cantón Bolívar provincia del Carchi. Luego de varios meses ha logrado consolidar la marca del movimiento en el cantón, pero no posicionar su nombre como un candidato fuerte durante los primeros meses preelectoral.

Otra marca política objeto de análisis fue el movimiento UNETE de la provincia de Imbabura, que se constituyó en octubre del año 2017, y sus líderes, en este caso, son de mucha experiencia, pero para el caso de estudio se escogió a un candidato que tiene experiencia pero que ha estado retirado por dos periodos electorales de la política; su participación para la contienda electoral es para la dignidad de

alcalde de Urcuquí, su edad es 60 años, ha participado en tres contiendas electorales y ha ganado como concejal, luego como alcalde del cantón, su experiencia política es a nivel comunicacional y organizativa. Su participación actual en la contienda es por el partido UNETE, lleva aproximadamente tres meses en el partido y ha logrado consolidarlo y aumentar adeptos, la marca política UNETE se ha consolidado rápidamente, manifiesta no tener dificultad para hacerlo.

### **Partido.**

Iniciamos con el análisis del movimiento Lidera Carchi, que es uno de los nuevos movimientos políticos, que ha sido creado y desarrollado por un joven político de la provincia del Carchi; este miembro del movimiento ha manifestado “Pese a que los resultados no han sido favorables, sostiene que le han dejado una gran enseñanza y un importante nicho de seguidores en los seis cantones”; y que ha logrado estructurar una organización política más fuerte. El movimiento Lidera Carchi, que comenzó su posicionamiento en la población ya en el año 2013, tiene sus primeras participaciones en las elecciones presidenciales y de asambleístas en el año 2017, su principal propuesta era la de promover a líderes jóvenes cuya misión es apoyar el desarrollo social, económico, político y democrático de la provincia y país, en contraste con los de la vieja guardia política de la provincia. Tras su primera participación en esas elecciones el movimiento se ha ido posicionando en la provincia del Carchi como la cuarta fuerza política: Lidera Carchi con 13,07% y 34 612 votos; Consejo Nacional Electoral.

Por otra parte, el movimiento político UNETE es uno de los más jóvenes del país, se constituyó recientemente en octubre del año 2017, y como marca política ha crecido rápidamente entre la población, su posicionamiento alcanza márgenes de aceptación del 16% de toda la población de la provincia de Imbabura. Se inscribió con 15 mil rúbricas, identificándose como un movimiento

humanista integrado por los más diversos grupos humanos y culturales. UNETE por ser un movimiento de reciente creación, no tiene datos de participación en elecciones pasadas.

### **Política.**

Además de su filosofía fundacional, los movimientos políticos han desarrollado un mensaje clave que promueve un "Coalición de candidatos independientes;" el equipo de los dos movimientos no tenía políticas preexistentes ni promesas de manifiesto; por lo tanto, sus líderes fueron conceptualizando en respuesta a su percepción de los públicos por el descontento y desilusión política así como con el sistema tradicional de partidos políticos. De esta forma, fue creado solamente por sus líderes y no era una facción de un partido tradicional, un partido específico, o arraigado en ideología política. Por lo tanto, la conceptualización del movimiento "partido" se trasladó a una plataforma de políticas centralizadas y candidatos fuertes.

### **Principios conservadores.**

Analizando a los dos movimientos existen políticas que buscan integrar valores arraigados a la cultura tradicional de ambas provincias, cada movimiento ha buscado adaptar sus propuestas a estas tradiciones con el propósito de mejorar su posición como marca dentro de la población electoral, es evidente que las propuestas están bien estructuradas estableciéndose en los valores éticos que se espera como principios de una organización política.

### **Coalición y alianzas.**

Otro aspecto que hay que considerar en ambos movimientos es que se han visto obligados a realizar alianzas con otros movimientos o colectivos, sacrificando su posicionamiento en ciertos cantones como marca política; sin embargo, en los que respecta al cantón Bolívar de la provincia del Carchi y al cantón Urcuquí de la provincia de Imbabura, los dos movimientos políticos no han sacrificado sus

marcas políticas en favor de otros movimientos o partidos políticos que son tradicionalmente fuertes y bien posicionados en la población electoral.

### **Discusión.**

Este estudio se ha establecido para explorar la creación, orientación y desarrollo de nuevas marcas políticas. Adicionalmente, el estudio pretendía generar una comprensión más profunda de los tres elementos de la marca política con un enfoque en el partido figurante y la política; todo desde la perspectiva de las marcas políticas sus líderes locales.

Este artículo complementa los estudios existentes que han tendido a centrarse en las principales organizaciones políticas establecidas según Nord & Stromback (2009), que establecieron como una excepción al analizar la orientación de la marca política.

### **Creación.**

Los hallazgos sugieren que la marca de los movimientos políticos se posicionó como orientado a productos (bienes y servicios), aplicando publicidad comercial y tradicional, parte de esta publicidad estuvo centrada en las políticas y creencias establecidas que el electorado podría estar convencido de que la marca política ofrecía el mejor enfoque en comparación con los competidores políticos; por ejemplo, la justificación general y los principios rectores fueron creados y desarrollados internamente por los líderes de los movimientos, con la opinión de que el electorado aceptaría sus méritos y valor (Nord & Stromback, 2009); por lo tanto, en lugar de un movimiento político de los ciudadanos que crean y desarrollan la marca política, fue develado por sus líderes que recogen en sus manifiestos una respuesta a un conjunto frustración y desilusión del sistema político actual; es decir, un enfoque orientado a los productos.

Nord & Stromback (2009) argumentan, que la mayoría de los partidos políticos se originan como movimientos populares desarrollados a partir de un sinnúmero de problemas o por la división, facciones que son irreconciliables de los partidos políticos existentes.

En términos de orígenes políticos, los movimientos políticos son fundados y desarrollados a partir de un movimiento político que hizo campaña por serias discrepancias con otros líderes políticos. En contraste, estos movimientos políticos se establecieron como una entidad completamente nueva sin orígenes vinculados a un partido político o a un evento político de una campaña anterior. A pesar del hecho, de que ambas marcas políticas oficialmente se han establecido recientemente con relativa participación en las dos últimas elecciones, lo han hecho con un programa desconocido de cambio y completamente nuevo, que no ha sido lo suficientemente difundido, afectando a su marca política comparada con otras organizaciones; por lo tanto, se podría argumentar en el origen y el patrimonio de los nuevos movimientos políticos, las diferencias con otras organizaciones políticas, les ayudó a establecer y desarrollar la conciencia, la identificación y la diferenciación de la marca política en la mente de los votantes.

Se podría argumentar, que los movimientos políticos no fueron creados solo como cuestión o facción de un antiguo partido y fue el resultado de una brecha percibida en el mercado político. Además, si los movimientos políticos hubieran sido la plataforma para candidatos independientes, hubiera sido el portavoz de un tema políticamente que fuese sensible impulsado por un movimiento de personas; por lo tanto, esto pudo haber mejorado su éxito electoral. Adicionalmente, los líderes se posicionaron como una coalición de candidatos independientes unidos y aglutinados alrededor de la imagen fuerte del principal del partido político; por lo tanto, este artículo destaca que los líderes de estos movimientos, tenía una comprensión clara del mensaje central de las políticas y de su ventaja competitiva (Speed, Butler, & Collins, 2015).

En muchos casos, como el caso del movimiento del Carchi, el mensaje no logró romper las barreras de los medios de comunicación establecidos y no fue claramente comunicado por los candidatos para diferenciar e identificar la marca política como una alternativa a su situación actual (Nielsen, 2015). Esto siempre tendrá un impacto en la comunicación equivocada perdiéndose el mensaje distintivo, auténtico y creíble de la nueva oferta política.

Del mismo modo, los líderes políticos y sus movimientos incluyeron a candidatos para alcaldes con diferentes características y posicionamiento de su imagen. Hay que establecer que esta decisión está supeditado a ciertos factores económicos, considerando que una campaña electoral en su 70% debe ser financiada por el candidato; por lo tanto, lograr que acepten una candidatura se vuelve completamente difícil y en muchos de los casos los candidatos tienen una personalidad carismática como líderes en sus sectores, pero no poseen el factor económico para invertir en publicidad. Sin embargo, para el presente estudio se debe considerar que la imagen del político estará asociada a la marca política. En este sentido lo que se puede determinar en el caso de Carchi es que la influencia de la imagen del político por ser nueva en la población electoral no mejorado el posicionamiento de la marca política.

En el caso de la Imbabura, la imagen del político es más reconocida, considerada una imagen que proyecta madurez y experiencia, como líder de su comunidad que ha sido electo por dos ocasiones anteriormente, su impacto sobre la marca política ha sido de mayor trascendencia, desplegando mejores estrategias, organización, y estableciendo mayores alianzas con los colectivos, también consigue mayor apoyo económico por sus simpatizantes, y desarrolla de mejor forma el mensaje con sus electores, llegando con conceptos de marketing mejor estructurados, basados en sus necesidades y atendiendo de mejor forma a las necesidades de la campaña.

**Orientación.**

Los movimientos políticos que fueron fundados han sido orientados a productos marca política, que es coherente con la obra de (Lee, 2005) que argumentó que los partidos políticos más pequeños se enfocan en el producto y se centran en la obtención de posiciones dominantes de nicho lo que se presume que los llevaría al éxito; sin embargo, un enfoque orientado a los productos no siempre deviene en éxito, para la marca de estos movimientos políticos pueden terminar según las estadísticas de las últimas elecciones como marcas políticas con baja afiliación y poca identificación; por lo que tiene como efecto inmediato un desencanto, y desilusión de los partidos políticos por los cuales participaron inicialmente (Ormrod, 2006).

Un enfoque orientado a las ventas está mucho más centrado en las virtudes de las políticas latinoamericanas y los valores basados en un objetivo profesional de campaña (Robinson, 2010); sin embargo, los movimientos políticos no adaptaron las técnicas profesionales para una precampaña electoral, en el sentido de "Dirigido", "Adaptados" y "Continuó"; investigación de mercado debido a un presupuesto limitado, un pequeño equipo de comunicaciones internas y una estructura organizativa limitada son todo lo que conforma estos equipos de apoyo dentro de las estructuras de los movimientos; sin embargo, pese a sus limitaciones económicas el movimiento de Imbabura, desarrolló por la experiencia de sus candidatos una mejor precampaña de posicionamiento con miras a las elecciones seccionales 2019, a diferencia del movimiento del Carchi que su precampaña electoral se limitó como una emisión de mensajes en las redes sociales y de contactos con los ciertos líderes comunitarios que también eran tentados por otras tendencias políticas.

En términos de éxito electoral, se definirá en los resultados que se obtenga en las elecciones seccionales del 2019; sin embargo, el estudio de este caso es como estas marcas inician su posicionamiento y como la imagen y la experiencia del político influye en el desarrollo de la marca política.

## **CONCLUSIONES.**

Esta investigación establece la continuación del debate en el ámbito de la orientación que deben adoptar las organizaciones políticas para el éxito las marcas políticas (Lee, 2005; Robinson, 2010). Además, sugiere que el análisis de los tres elementos puede conducir a una mayor profesionalidad y la efectividad con la comunicación, el desarrollo y el sostenimiento de las marcas políticas en el futuro.

Este caso suma a otras investigaciones, una visión fresca de primera mano en la investigación de la marca política, ya que ofrece una comprensión profunda de la posibilidad y desarrollo de un subtema dentro del marketing político; comparando sus hallazgos con la obra de (Nord & Stromback, 2009). También aborda las peticiones explícitas de una investigación más empírica en esta área específicamente en la orientación de las marcas políticas y ofrece puesta a tierra para futuras investigaciones comparativas que avanzarán en la subdisciplina más amplia del mercado político (Nielsen, 2015).

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

1. Baines, P., & Phil , H. (2011). “El marketing en las elecciones generales británicas de 2010: perspectivas, perspectivas y práctica”. *Journal of Marketing Management*. Recuperado en enero del 2019. 27(7-8): 647-655. Obtenido de Recuperado en enero del 2019. Recuperado online en <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.591916>
2. Baines, P., Crawford, I., O'Shaughnessy, N, Worcester, R., & Montimore, R. (2014). “Posicionamiento en el marketing político: cómo el análisis semiótico agrega valor a los enfoques de encuestas tradicionales”. *Journal of Marketing Management*, 30(1-2). Obtenido en enero del 2019. Recuperado online de: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.810166>
3. Bryman, A., & Bell, E . (2015). *Business Research Methods*. Oxford University Press: 4ta edición. Oxford, UK.

4. Butler, P., Collins, N. & Speed, R. (2011). “La europeización del mercado político británico” . Journal of Marketing Management, 27(7-8). 675-690. Obtenido en enero del 2019. Recuperado online de: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.593540>
5. Butler-Kisber, L. (2010). Consulta cualitativa: perspectivas temáticas, narrativas y basadas en las artes. London: SAGE Publications Ltd.
6. Creswell, J. (2009). Research Design; Qualitative and Quantitative and Mixed Methods Approaches. London: SAGE Publications Inc. Recuperado online de: <https://es.scribd.com/document/361658431/Cresswel-2009-Diseno-de-Investigacion-Metodos-Cualitativo-Cuantitativo-y-Mixto>
7. Davies, G., & Chun, R. (2002, Octubre). Brechas entre las percepciones internas y externas de la marca corporativa. Corporate Reputation Review. Obtenido en enero del 2019. 5 (2/3). 144-158. Recuperado online de: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540171>
8. Davies, G., & Mian. T. (2010). La reputación del líder del partido y el partido que se dirige. European Journal of Marketing. Recuperado en enero del 2019., 44 (3/4): 331-350.
9. Easterby-Smith, M, Thorpe, R. & Jackson, P. (2015). Management and Business Research. London: SAGE Publications Ltd.
10. Gurău Călin & Nawel Ayadi, (2011) "Gestión de la comunicación política: la estrategia de los dos candidatos principales durante las elecciones presidenciales francesas de 2007", Revista de Gestión de la Comunicación, Vol. 15 Número: 1, pp.5-22, <https://doi.org/10.1108/13632541111105222>
11. Harris, P., & Lock. A.(2010). “Mind the Gap: el auge del marketing político y una perspectiva sobre su agenda futura”. European Journal of Marketing. 44 (3/4). 297-307. Recuperado en enero del 2019. Recuperado online de: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/03090561011020435>

12. Lee, C. (2005). Marketing político en Alemania. En marketing político: una perspectiva comparativa, 2d edición, editorial Darren Liliker y Jennifer Lees-Marshment. Manchester, UK.
13. Lees-Marshment, J. (2001). El producto, las ventas y la parte orientada al mercado: cómo aprendió la mano de obra para comercializar el producto, no solo la presentación. *European Journal of Marketing*, 35 (9-10): 1074-1084.
14. Needham, C., & Smith, G. (2015). "Introduction: Political Branding". *Journal of Political Marketing*. Obtenido en enero del 2019., 14 (1-2): 1-6. Recuperado de:  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15377857.2014.990828>
15. Nielsen, S. (2015). "On Political Brands: A Systematic Review of the Literature.". *Journal of Political Marketing* 16 (2): 1-29. Obtenido en enero del 2019. Recuperado en:  
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15377857.2014.959694>
16. Nord, L., & Stromback, J. (2009). "Mercadeo con un sentimiento: el nuevo partido Junilistan en la elección parlamentaria europea sueca 2004.". *Journal of Political Marketing*. Obtenido en enero del 2019., 8: 35-45. Recuperado de:  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15377850802605684?src5recsys&journalCode5wplm20>
17. Ormrod, R. (2006). Una crítica del modelo de fiesta orientado hacia el mercado de Lees-Marshment." Recuperado en enero del 2019. *Politics*, 26: 110-118. Obtenido en enero del 2019. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9256.2006.00257.x>
18. Paskins, Z., John, H. Hassell, A. & Rowe. I. (2010). Las ventajas percibidas y las desventajas de la auditoría regional: un estudio cualitativo. *Clinical Governance: An International Journal*, 15 (3): 200-209. Obtenido en enero del 2019. Recuperado de:  
<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/14777271011063832?fullSc51&journalCode5cgij>

19. Pich, C. (2012). An Exploration of the Internal/External Brand Orientations of David Camerons Conservative Party. Unpublished doctoral thesis. University of Hull.
20. Pich, C., Dean, D. & Punjaisri, K. (2014). “Identidad política de la marca: un examen de las complejidades de la participación de la marca conservadora y del mercado interno durante la campaña de elecciones generales del Reino Unido de. *Journal of Marketing Communications*, 22 (1): 100 -117.
21. Robinson, C. (2010). La publicidad política y la demostración de la orientación al mercado. *European Journal of Marketing*. Recuperado en enero del 2019., 44 (3/4). 451-460. Recuperado de: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/03090561011020525>
22. Rolls, G. (2005). *Classic Case Studies in Psychology*. Abingdon, England: Hodder Education.
23. Rutter, R., Hanretty, C. & Fiona Lettic. (2015). “Marcas políticas: ¿Pueden los partidos distinguirse por su personalidad de marca en línea?”. *Journal of Political Marketing*, 16 (2): 1-20. Obtenido de Recuperado en enero del 2019. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1022631>
24. Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2007). *Métodos de investigación para estudiantes de negocios*. England. Essex: Pearson Education Limited.
25. Scammell, M. (2015). “Política e imagen: el valor conceptual de la marca..”. *Journal of Political Marketing*. 14 (1-2). 7-18. Obtenido en enero del 2019. de Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15377857.2014.990829>
26. Smith, G., & Speed, R. (2011). “La marca cultural y marketing político: un análisis exploratorio.” *Journal of Marketing Management* 27(13-14): 1304-1321. Recuperado en enero del 2019. Recuperado online de: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2011.628449>

27. Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015). El branding humano en el marketing político: aplicando pensamientos de marca contemporáneos a los partidos políticos y sus líderes. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2). 129-151. Recuperado en enero del 2019. Recuperado online en <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990833>
28. Warren, C. & Karner, T. X. (2005). *Descubriendo Métodos Cualitativos: Investigación de Campo, Entrevistas y Análisis*. Los Angeles, CA: Roxbury Publishing Company.
29. Welch, Catherine, Piekkari, R., Plak, E., & Paavilainen-Mantymaki, E. (2011). Teorización a partir de estudios de caso: hacia un futuro pluralista para la investigación de negocios internacionales. *Journal of International Business*.
30. Yin, R. (2009). *Estudio de caso de investigación*. Editorial SAGE: Cuarta edición.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

1. Baines, Paul, Emma K. Macdonald, Hugh Wilson, y Fiona Blades. 2011. “Medición de las experiencias del canal de comunicación y su influencia en la votación en la elección general británica de 2010.” *Journal of Marketing Management* 27 (7-8): 691-717. Recuperado en enero del 2019. Recuperado en: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.587827>
2. Dahlen, Micael, Frederik Lange, y Terry Smith. 2010. *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. West Sussex: John Wiley and Sons Ltd.
3. Ioannides, Petros. 2010. “Un análisis comparativo de las elecciones británicas en 2001 y 2005: ¿el mismo resultado, receta diferente? La estrategia laboral.” *Journal of Political Marketing*. 9(1-2): 135-141. Obtenido en enero del 2019. Recuperado en: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15377850903472570>

4. Maignan, Isabelle, O. C. Ferrell, y Linda Ferrell. 2005. "A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing." *European Journal of Marketing*. 39(9-10):956-977. Recuperado en enero del 2019. Available at:  
<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090560510610662>
5. Malhotra, Naresh K., y David F. Birks. 2003. *Marketing Research: An Applied Approach*. Essex, UK: Pearson Education Ltd.
6. Needham, C. 2006. "Special Issue Papers: Brands and Political Loyalty." *Journal of Brand Management*. 13(3): 178-187. Obtenido en enero del 2019. Recuperado en:  
<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1357377414.68220200146.pdf>
7. Ormrod, Robert P., y Stephan C. Henneberg. 2011. "Orientación del mercado político y posturas estratégicas de los partidos en los partidos políticos daneses." *European Journal of Marketing*. 45(6): 852-881. Accessed on September 1, 2017. Available at:  
<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090561111119949>
8. Ormrod, Robert P., Stephan C. M. Henneberg, y Nicholas J. Oshaughnessy. 2013. *Political Marketing: Theories and Concepts*. London: SAGE Publications Ltd.
9. Smith, Gareth, y Fiona Spotswood. 2015. "El valor de marca de los demócratas liberales en la elección general de 2010: una perspectiva nacional y local." *Journal of Political Marketing* 12 (2-3): 182-196. Obtenido en enero del 2019. Recuperado en:  
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15377857.2013.781478?scroll5top&needAccess5true&journalCode5wplm20>
10. Stromback, Jesper. 2008. Marketing político y campañas profesionalizadas. *Journal of Political Marketing*. 6(2-3): 49-67. Obtenido en enero del 2019. Recuperado en:  
[http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J199v06n02\\_04](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J199v06n02_04)

**DATOS DE LOS AUTORES.**

- 1. Wilmer Medardo Arias Collaguazo.** Máster de Gestión Empresarial, Docente en la Universidad Regional Autónoma de los Andes. Email: [ui.wilmerarias@uniandes.edu.ec](mailto:ui.wilmerarias@uniandes.edu.ec)
- 2. Carlos Wilman Maldonado Gudiño.** Máster en Gestión y Desarrollo Social, Docente en la Universidad Regional Autónoma de los Andes. Email: [ui.carlosmaldonado@uniandes.edu.ec](mailto:ui.carlosmaldonado@uniandes.edu.ec)
- 3. Verónica Maribel Reina Valles** Máster en Auditoría Integral, Máster en Dirección de Empresas con Énfasis en Gerencia Estratégica, Docente en la Universidad Regional Autónoma de los Andes. Email: [ui.veronicareina@uniandes.edu.ec](mailto:ui.veronicareina@uniandes.edu.ec)
- 4. Jenny Fernanda Enríquez Chugá.** Máster en Administración de Empresas, Docente en la Universidad Regional Autónoma de los Andes. Email: [ui.jennyenriquez@uniandes.edu.ec](mailto:ui.jennyenriquez@uniandes.edu.ec)

**RECIBIDO:** 4 de mayo del 2019.

**APROBADO:** 15 de mayo del 2019.